



“宅经济”背后短板待补

需找出保护消费者权益良方

新冠肺炎疫情暴发后,虽然旅游、餐饮、线下娱乐等行业受到一定冲击,但生鲜配送、在线教育、远程办公、在线医疗、网络游戏等新型“宅经济”却乘势而上,蓬勃兴起,成为当前经济发展中的一抹亮色。

百度数据显示,1月18日以来,在线教育、在线医疗、在线娱乐与生鲜电商四大行业整体热度环比增长超100%,近30天远程办公需求环比上涨663%。

当下,“宅经济”虽然满足了人们的一些新需求,但也出现了一些发展中的难点和痛点。例如,有学生家长反映,他们在帮助孩子使用线上教育软件时发现,一些课程制作不够用心,只是把线下教学简单地搬到线上,导致学习效果大打折扣。

近日,记者对此进行了调查,在挖掘“宅经济”井喷背后那些短板的同时,试图找出新业态下消费者权益保护的良方。



3“云生活”依赖App 涉嫌过度收集信息

“宅经济”之下,云课堂、云下厨、云健身、云诊疗、云逛街、云春游等各类“云生活”方式大行其道,“云”上的日子在给人们带来便利的同时,也带来了不少问题。因为“云生活”方式依赖App存在,但背后的授权却涉嫌过度收集用户个人信息。

许果(化名)正在某大学读硕士研究生一年级。近期,他频繁使用腾讯会议、CCtalk、雨课堂等各类线上授课App上网课。学习了一段时间后,许果发现,这些线上授课App在使用时会收集大量的个人信息,例如,要求允许访问电话簿、相册,开启录音权限、相机权限等。

“我在某个线上授课App上发现,如果要注册名师,就要提供身份证照片,还有看上去非常冗长的同意条款。我不知道这些App收集这么多个人信息有什么用,更不知道我的信息会不会被用作他途。这种冗长的同意条款就像强买强卖,你不同意就用不了这个App,但上课又必须用,所以很无奈。”许果说。

在许果看来,要想听课,就要授权这些App使用麦克风、相机功能,这种强制要求授权的方式无异于监听。

“授权”二字,在记者的采访中,被不少受访者提及。

张夏(化名)目前在北京工作,复工后,为了上下班方便,他下载了一款网约车App。不过,这款App要授权手机号码、定位、访问存储空间和照片,如果不授权就不能使用,这三项授权是关联在一起的,必须要选,张夏担心自己的信息会被泄露。

他们的担忧并非完全没有依据。以在线教育为例,有媒体报道,有消费者一个月内遭遇了近百个线上教育机构的电话推销轰炸。

2018年11月,中国消费者协会发布的100款App个人信息收集与隐私政策测评情况显示,App普遍涉嫌过度收集个人信息。

据中国消费者协会发布的消息,“授权”是消费者使用一个新App的第一步。但在收集个人信息方面,App普遍存在涉嫌过度收集个人信息的情况:59款App涉嫌过度收集“位置信息”,28款App涉嫌过度收集“通讯录信息”,23款App涉嫌过度收集“身份信息”,22款App涉嫌过度收集“手机号码”等。

去年12月30日,App个人信息保护工作研讨会在北京举行。会议消息称,自2019年3月建立App举报平台至今,App违法违规收集使用个人信息专项治理工作组共收到网民

举报信息1.23万条,涉及2300多款App。

同日,国家网信办、工信部、公安部、国家市场监督管理总局四部门联合发布《App违法违规收集使用个人信息行为认定方法》,旨在为监督管理部门认定App违法违规收集使用个人信息行为提供参考,为App运营者自查自纠和网民社会监督提供指引。

“互联网上所有的消费行为和经济活动都离不开个人信息。一个核心问题是,区分个人信息和大数据之间的差异。个人信息属于隐私权的保护范围,属于用户自己;大数据属于知识产权的保护范围,可以归属于平台。如果混同两者之间的关系,把个人信息和大数据混为一谈,就会让一些不良商家、违法企业有可乘之机。”中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍说。

在北京电子商务法治研究会会长邱宝昌看来,治理App过度收集用户信息,首先要进一步完善法律法规,及时出台个人信息保护法、隐私法等。“目前的相关法律法规尚属于原则性规定,没有规定相应的行政责任、民事责任、刑事责任以及有关监管部门不作为的责任,同时还要严格执法。”(据《法制日报》)

1 线上课程鱼目混珠 消费纠纷接踵而来

“很多都是网上直接抄来的,感觉被坑了。”

眼看着自己购买的线上课程质量越来越差,萧刚(化名)选择放弃这套课程,因为“怕被带歪了”。

萧刚在浙江省杭州市从事自媒体工作,为了提升业务能力,他在网上购买了一套关于网络传播理论的线上课程。在试听阶段,这套线上课程的表现很不错,寓教于乐,容易理解。没想到,购买以后,课程的质量却让萧刚非常失望。

来自北京某大学三年级的郭宇(化名)也遇到过和萧刚类似的情况。“一朝被蛇咬,十年怕井绳。”如今,郭宇坚信几十元或数百元的线上课程根本无法保证质量。

“线上课程鱼目混珠,付款后,一旦发现问题就很难找到投诉渠道。”郭宇说,“线上课程的透明度很差,存在诱导消费,

就像一锤子买卖。”

他们的经历并非偶然。记者调查发现,网上有关知识付费的平台非常多,例如慕课、微课等,但不少受访的消费者反映,有些线上课程的文字视频介绍、试听部分与付款购买后的学习内容不太相符,或者质量很差。

受疫情影响,不少人选择足不出户在网上学习,“宅经济”下在线教育日渐火爆。然而,相关的消费纠纷也接踵而来。

对此,中国人民大学法学院教授刘俊海认为,数字经济呈现出来的一个特点就是虚拟场景交易。在虚拟场景下,有些不良电商以次充好、偷工减料,导致线上课程不符合消费者的预期,或者与宣传中的描述大相径庭。因此,在线教育的课程质量很难保障,这就需要平台方介入监管,同时透明度也应该相应地提升。

2 网络游戏货不对板 维权不易直接卸载

在“宅经济”下带火的网络游戏,也存在类似的问题。

杨阳(化名)是一位游戏玩家,同时对我国的传统文化非常感兴趣,特别推崇《山海经》。

有一次,杨阳打开网页,被一条游戏广告吸引。“开局一条鲲,进化全靠吞!”“鲲只排第三,霸王以鲲为食”……诸如此类的广告语,配上一张张视觉冲击力极强的海报,让他情不自禁地点击进入游戏。然而,玩了几盘以后,他发现这款游戏和广告中宣传的完全不一样。

类似的以“鲲”为噱头,吸引消费者的游戏还有很多。

资深游戏玩家李力(化名)就被骗过很多次,“我尝试点击

进去的10多款养鲲游戏里,连一条鲲都没有”。

据李力介绍,这些游戏的宣传海报一般极具煽动力,大多是一些仙侠类游戏,玩法和10多年前的《传奇》差别不大。

在刘俊海看来,网络游戏与其他实体消费不同,必须依附于网络媒介存在。网络游戏玩家所消费的内容并非实体,而是在网络世界中的游戏体验。网络游戏玩家在游戏中得到的物品大部分以虚拟的形式呈现,因此网络游戏维权比较困难,维权成本也高。

正因为如此,不少受访的消费者称,对于这些“货不对板”的网络游戏,他们一般选择直接卸载。

春天的鼓点在票据上跃动

——从增值税开票数据看企业复工复产活力

蔓延的疫情令全球产业链受阻,对链条上一个个企业而言,加强上下游“产销对接”是加速复工复产的破题之法。

进入3月,来自意大利的新订单让宁波一象吹塑家具有限公司总经理蒋晶磊舒了一口气,但受疫情及跨省运力受限影响,生产所需的主要原材料焊管出现了供货短缺,又让企业“面临着订单逾期风险和违约损失”。

一象吹塑家具主营塑料折叠桌、折叠椅等休闲家具,产品95%以上用于出口。蒋晶磊坦言,企业目前手上急需完工交付的订单价值超过500万美元,一旦库存原料消耗殆尽,预计会有300万美元产品不能如期完成。

企业愁眉不展之际,宁波余姚市税务部门依托税务大数据,从金税三期系统检索货物物品名为“焊管”的发票信息,精选了数家位于宁波市范围内、年产能能在1500万元以上的企业,帮助该公司确定新的原料供应商,目前400吨焊管已到位,解了企业燃眉之急。

企业有生产就会有销售,有销售就要开具增值税发票。增值税发票记载着交易双方名称、交易时间和商品服务种类、金额、价格等信息,成为观察企业复工复产和经济运行的独特窗口。

疫情之下,一个个增值税发票大数据,为越来越多企业架起了打通产业链“毛细血管”的桥梁——

在浙江嘉兴,汉朔电子科技有限公司复工前一天,当地派驻企业的税务干部了解到企业价值3500

万元的70万件产品有延误风险,立即协助联系物流资源,最终将这批产品顺利发出。

在江苏常熟,欧泰克建筑节能科技有限公司负责人金承哲也很着急:“我们唯一的供货商尚未复工,库存原料只够用10天,如果再找不到新的供应商就只能停产。”接到需求反馈后,常熟市税务局利用大数据进行增值税发票品目分析匹配,当天就为企业找到安徽、浙江等地的9家供应商。

疫情之下,一个个增值税发票大数据,勾勒出全国各地、各行各业的企业复工复产“进程图”——

国家税务总局利用增值税发票大数据,对春节后复工以来全国企业开票户数和金额按日进行统计,并与去年进行对比分析,从宏观层面反映企业复工复产进程。

数据显示,全国企业复工复产复销逐周向好,目前开票金额和户数均超去年可比口径的八成。2月10日复工以来,全国企业复销率(也就是日均开票金额与去年可比口径相比)呈逐周向好态势,从第一周(2月10日-14日)的20%,提升到第六周(3月16日-20日)的76.1%。过去一周(3月23日-27日)复销率又提升6.2个百分点,达82.3%;日均开票户数相当于去年可比口径的81.3%,环比提升7.1个百分点。

农资产品供应快速恢复,有力保障春耕春播有序开展。3月以来,种子、农膜等农资行业开票金额分别为去年同期的89.3%和88.4%,比2月份提高了18.6个和

33.9个百分点。

高技术产业复产复销相对较快,新动能加速成长。过去一周,专用设备、通用设备制造业复销率分别为88.2%和83.5%,好于总体水平。特别是受远程办公、远程教育等新兴服务需求快速增长等因素拉动,信息传输、软件和信息技术服务业,科学研究和技术服务业复销率分别达87.3%和91.8%,其中互联网平台、信息传输服务复销率分别为109.1%和103.1%,超过去年水平。

居民服务相关行业复工复产迎来加速期,居民消费快速释放。过去一周,与居民消费相关的批发零售业复销率为92.9%,环比提升9.4个百分点。米面粮油、肉禽蛋奶及水产品批发复销率分别为101.5%和101.6%,均超过去年的水平。

随着国内疫情防控形势持续向好,更多行业企业按下复工复产“快捷键”,增值税发票数据中跃动的活力正在缤纷呈现:超市和便利店零售复销率分别为94.1%和97.6%,居民服务业复销率为86%,餐饮配送及外卖服务复销率达到86.5%。

税收是经济的“晴雨表”。税收数据源自企业,更能客观、全面、及时反映企业动态。

“面对疫情带来的严峻挑战,利用好税收大数据特别是增值税发票数据,及时开展企业产销对接分析,既有助于税收政策精准落地,更能助力疏通产业链堵点,从不同维度为经济运行和趋势决策提供精准数据支撑。”北京国家会计学院财税政策与应用研究所所长李旭红说。

(据新华社)